

فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)

سال پنجم، شماره چهارم، (پیاپی ۱۹)، زمستان ۱۳۹۴

تاریخ وصول: ۹۳/۱۲/۲۴ تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۲/۱۲

صص: ۱۰۲ - ۸۷

## تحلیل ویژگی‌های صنایع دستی در راستای توسعه گردشگری میراث فرهنگی (مطالعه موردی: استان مازندران)

مهدی رمضان‌زاده لسبویی<sup>۱\*</sup>، محمدحسن زال<sup>۲</sup>

استادیار گروه جهانگردی دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، مازندران، شهرستان بابلسر، ایران

استادیار گروه جهانگردی دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، مازندران، شهرستان بابلسر، ایران

### چکیده

گردشگری میراث فرهنگی، یکی از مهم‌ترین شاخه‌های گردشگری فرهنگی است و صنایع دستی، نمونه بارزی از جاذبه‌های میراث فرهنگی محسوب می‌شوند. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی - تحلیلی است و با هدف ظرفیت‌سنجی توسعه گردشگری میراث فرهنگی با تکیه بر صنایع دستی در استان مازندران انجام شده است. داده‌های پژوهش با روش مطالعات اسنادی و بررسی‌های میدانی شامل پرسش مستقیم از گردشگران این استان با ابزار پرسش‌نامه گردآوری شده‌اند. پژوهش حاضر با الگوی (O.P.C.T.L) انجام شده است و شاخص‌هایی همچون کیفیت عرضه، نحوه نمایش، جذابیت فرهنگی و قابلیت حمل و نقل صنایع دستی و میزان وفاداری گردشگران به بازدید دوباره از مقصد ارزیابی شده‌اند. چند متخصص حوزه پژوهش، روایی پرسش‌نامه را تأیید کرده‌اند. جامعه آماری پژوهش، تعداد ۲۰۰ نفر از گردشگران بازدیدکننده از فروشگاه‌های صنایع دستی استان هستند که به‌طور تصادفی ساده در دسترس انتخاب شده‌اند. پردازش داده‌های پژوهش با نرم‌افزار SPSS انجام و بر اساس ماهیت داده‌ها و هدف پژوهش، از آزمون‌های تی تک‌نمونه‌ای و ضریب همبستگی برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج نشان می‌دهند که متغیرهای مؤثر بر وفاداری گردشگران در وضعیت مطلوبی قرار ندارند. همچنین، رابطه معناداری بین کیفیت عرضه و میزان وفاداری در سطح ۰/۰۱ وجود دارد؛ این وضعیت درباره مؤلفه‌های نحوه نمایش محصولات صنایع دستی، میزان تأثیرگذاری فرهنگی و قابلیت حمل و نقل نیز وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: صنایع دستی، کیفیت عرضه، نحوه نمایش، وفاداری گردشگران، مازندران

## طرح مسئله

توسعه اقتصادی جوامع محلی یکی از مهم‌ترین اهداف صنعت گردشگری (Suansri, 2003: 21) و این صنعت یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه اقتصادی جوامع شهری و روستایی است (Augustin, 1998: 17). جاذبه‌های منحصر به فرد هر منطقه از مهم‌ترین عوامل جذب گردشگر، هزینه‌کردهای گردشگران و فراخور آن، توسعه اقتصادی جامعه میزبان هستند (Parhad et al., 2005: 377) و جاذبه‌های مرتبط با میراث فرهنگی در کنار جاذبه‌های طبیعی، این موقعیت را به بهترین شکل ایجاد می‌کنند (Timothy and Boyd, 2003: 68). صنایع دستی در تقسیم‌بندی جاذبه‌های میراث فرهنگی، جایگاه ویژه‌ای دارد (Timothy and Boyd, 2003: 59) و جوهره زندگی سنتی و باستانی اقوام (شایسته‌فر، ۱۳۹۳: ۱۰۷) و صنعتی است که در گذشته، محصولات آن پاسخ مناسبی به شرایط طبیعی محیط زندگی بوده‌اند.

زندگی و تماس انسان با محیط اطراف سبب شده است که بشر صنایع دستی را خلق کند که به‌نوعی نماد فرهنگ و هویت انسان نیز محسوب می‌شوند (بهرام‌نژاد، ۱۳۸۷: ۷۲-۷۱). اگرچه محیط طبیعی، سه رکن اصلی تولید صنایع دستی شامل نیاز به تولید صنایع دستی، مواد و مصالح تولید صنایع دستی و شکل‌های لازم برای تولید صنایع دستی را به انسان می‌بخشید، این ارکان به رکن چهارم قدرت تفکر بشری نیاز داشتند که امانتی الهی در وجود انسان بود. انسان بر اساس چهار رکن یادشده و با آزمون و خطاهای فراوان، بهترین پاسخ را برای رفع نیازهای خود یافت که شامل مناسب‌ترین مواد و مصالح و بهترین فرم‌ها بود.

دانستن و شناختن آنچه گفته شد برای گردشگران غیربومی و خارجی لذتی معنوی و فرهنگی به همراه خواهد داشت و این یکی از رسالت‌های صنعت گردشگری در راستای توسعه اقتصادی اجتماعی است (افشارزاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۱) که با عنوان گردشگری میراث فرهنگی در دنیا شناخته شده است.

با توجه به استعدادهای فرهنگی بالقوه‌ای که انسان در صنایع دستی به ارث گذاشته است، رونق‌بخشیدن به تولید و فروش صنایع دستی اقوام در مقصدهای گردشگری دو هدف عمده را محقق می‌کند: نخست، معرفی فرهنگ سرزمین مقصد به جامعه مهمان (Levy and Hawkins, 2010: 578) و دوم، درآمدزایی و توسعه اقتصادی جامعه محلی (Rogerson, 2007: 61).

تجربه کشورهای مختلف همچون چین (Ling-en et al., 2013: 120)، تانزانیا (Kalavar et al., 2014: 53) و کشورهای آمریکای جنوبی (Ardren and Hutson, 2007: 370) نشان می‌دهد که رونق تولید و فروش صنایع دستی و سنتی در مقصدهای گردشگری، یکی از بهترین راه‌های ارزآوری و جذب دلارهای گردشگران خارجی است. از این رو، امروزه تولید صنایع دستی یکی از فعالیت‌های ویژه و اصلی در حوزه گردشگری محسوب می‌شود و نقش مهمی در کارآفرینی کوچک‌مقیاس و خصوصی دارد (Nemasetoni and Rogerson, 2005: 199; Rogerson and Lisa, 2005: 106).

ایران کشوری کهن و دارای غنای فرهنگی است که تولیدات صنایع دستی آن بسیار متنوع و منحصر به فرد هستند (یاوری، ۱۳۹۴: ۱۱). با توجه به اهمیت روزافزون صنعت گردشگری در ایران و توجه فزاینده مسئولان به این

صنعت سالم، اصحاب و سازمان‌های مرتبط با میراث فرهنگی رسالت بسیار مهمی برای به خدمت‌گرفتن این میراث کهن در حوزه گردشگری بر عهده دارند و هیچ‌یک از استان‌های ایران از این قاعده فرهنگی مستثنا نیست. مازندران، استانی کهن و باستانی و منطقه پژوهش‌شده در مقاله حاضر است که حداقل از ۲۹۰۰۰ سال پیش، آثار انسانی در آن به‌شکل ابزار سنگی در دوران پارینه‌سنگی جدید تولید می‌شده است (Vahdati Nasab, 2013: 25-37). تسلسل استقرارهای انسانی در این منطقه نشان می‌دهد که تسلسل فرهنگی و فراخور آن میراث فرهنگی غنی است و با توجه به این پیشینه غنی، پرسش اساسی این است که ظرفیت‌های بالقوه صنایع دستی استان مازندران در حوزه گردشگری میراث کدامند؟ و چگونه جایگاه صنایع دستی استان در توسعه صنعت گردشگری ارزیابی می‌شود؟

### مبانی نظری

صنایع دستی، یکی از مهم‌ترین پتانسیل‌های موجود در حوزه گردشگری میراث فرهنگی محسوب می‌شود. این محصولات حاصل آزمون و خطاهای مکرر انسانی در پاسخ به نیازهای حیاتی در گذشته و بهترین راه برای انعکاس ویژگی‌های سبک زندگی سنتی اقوام مختلف هستند. از این رو، صنایع دستی بخش مهمی از محصولات فرهنگی انسان در حوزه گردشگری میراث محسوب می‌شود (Rogerson, 2006: 157) که نمایش و فروش آنها دو هدف مهم دارد: نخست، معرفی فرهنگ سرزمین مقصد به گردشگران و دوم، درآمدزایی و رونق اقتصادی جامعه محلی. از ویژگی‌های مهم صنایع دستی در حوزه اقتصاد عبارتند از: ملی بودن، وابسته‌نبودن، قابلیت ایجاد و توسعه در کلیه مناطق شهری، روستایی و عشایری، بی‌نیازبودن به کارشناسان خارجی، دسترسی آسان به مواد اولیه و ابزار کار مختصر و ارزان، ایجاد درآمد مکمل، ارزش افزوده زیاد و قدرت اشتغال‌زایی (کرمی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۸).

رونق صنایع دستی در حوزه گردشگری میراث سبب ترویج و حمایت کسب و کارهای اقتصادی کوچک‌مقیاس می‌شود (Levy and Hawkins, 2010: 572). تولیدات صنایع دستی در حوزه گردشگری میراث به کالاهای صادراتی تبدیل (Singh and Mishra, 2004: 59) و سبب افزایش هزینه‌های گردشگران غیربومی و خارجی می‌شوند (MacMinn, 1997: 137).

از این رو، صنایع دستی یکی از سازوکارهای اقتصادی است که نقش مهمی در اقتصاد جوامع محلی ایفا می‌کند (فیروزه نواب و دیگران، ۱۳۷۹: ۲۳۵) و وجه اشتراک اقتصاد و صنعت گردشگری قلمداد می‌شود (Soukiazis and Proença, 2008: 47; Singh and Mishra, 2004: 61).

نکته مهم در رونق بازار فروش صنایع دستی، رعایت استانداردها در بازاریابی، بسته‌بندی، کیفیت تولید، اصالت و هویت، طراحی و رنگ‌بندی، سهولت دسترسی و قابلیت حمل‌ونقل این محصولات است. برای مثال، بازاریابی محصولات صنایع دستی یکی از مهم‌ترین عوامل در رونق فروش این محصولات و کسب درآمد جوامع محلی است. اگرچه تولیدکنندگان صنایع دستی معمولاً خارج از انتظار بازار عمل می‌کنند و کمتر درگیر فعالیت‌های تجاری می‌شوند، در دو دهه اخیر، فراگرفتن شیوه‌های نوین بازاریابی و تجارت برای رونق فروش و بقا در بازار رقابت به دلیل گسترش صنعت گردشگری و اهمیت یافتن محصولات صنایع دستی ضروری شده است (فروغی، ۱۳۹۱: ۵۵).

از این رو، امروزه مباحثی همچون بازاریابی گردشگری میراث فرهنگی (Chhabra, 2010: 2-5)، دهکده سوغات و مهندسی سوغات به مباحث روز صنعت گردشگری در دنیای معاصر تبدیل شده‌اند و معمولاً برنامه‌ریزی تورگردانان به‌شکلی است که طی برگزاری تورهای مختلف، فرصت‌هایی برای خرید سوغاتی از جمله هنر و صنایع دستی (محلی) برای گردشگران ایجاد شود (Rolfes, 2010: 427). ترکیب جذابیت‌های فرهنگی و ارائه جمعی آن‌ها، یکی دیگر از روش‌های بازاریابی محصولات فرهنگی از جمله صنایع دستی است؛ برای مثال، ارائه بسته‌ای از صنایع دستی، هنر بومی، موسیقی، رقص، مواد غذایی و حتی نوشیدنی‌های عجیب و غریب، پدیده‌هایی هستند که گردشگران تمایل دارند از طریق آن‌ها با سبک زندگی مردمان مقصد آشنا شوند و همچنین، چشم‌اندازهای محلی را برای گردشگران برجسته می‌کنند (Rolfes, 2010: 432) و سبب افزایش فروش این محصولات می‌شوند.

انتخاب رنگ در صنایع دستی اهمیت و ارزش زیادی دارد زیرا رنگ‌هایی که هر ملت و قومی استفاده می‌کنند، واژه‌هایی تصویری هستند که به اعتقادات و آداب و رسوم آن ملت و قوم اشاره می‌کنند (کریم‌دوست و مومبینی، ۱۳۹۰: ۸۷). صنایع دستی با طراحی و رنگ‌آمیزی ویژه خود، تمایلات و علایق جامعه محلی را به‌طور نمادین منعکس می‌کنند.

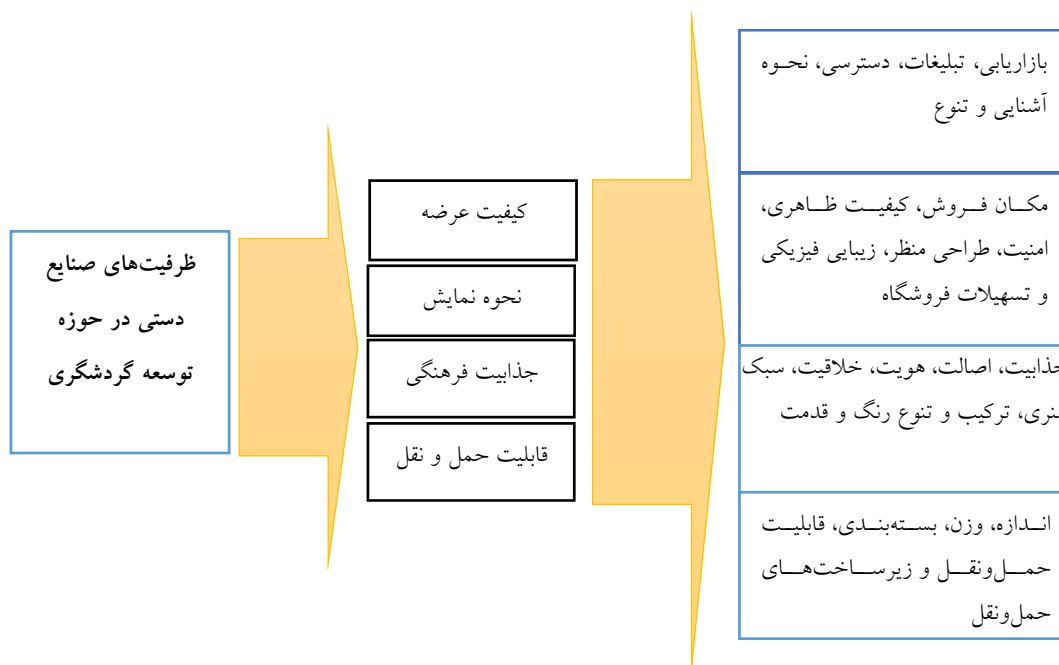
بسته‌بندی، از دیگر عوامل مؤثر بر رونق فروش صنایع دستی است. توجه به فرهنگ و علایق کشورهای مصرف‌کننده در طراحی فرمی و رنگی بسته‌ها بسیار مهم است. نوع مخاطب، کشورهای مقصد، نوع کالای صادراتی، میزان آسیب‌پذیری، کیفیت بسته‌ها و مواد اولیه نقش مهمی در بسته‌بندی محصولات صنایع دستی دارند (رحمانی، ۱۳۹۲: ۲۹). همچنین، بسته‌بندی صحیح و متناسب با ارزش معنوی و فرهنگی صنایع دستی از ضرورت‌های ارائه این محصولات است زیرا سبب حفظ جایگاه، ارج‌گذاری و تشخیص بخشی به محصولات صنایع دستی، هویت‌سازی و شناسنامه‌دار کردن محصولات صنایع دستی می‌شود و افزایش فروش و صادرات آن‌ها را به‌عنوان جاذبه و مزیت به همراه خواهد داشت (همان، ۱۳۹۲: ۲۷).

موضوع هویت، موضوعی متقابل است یعنی همان‌طور که محیط، جلوه‌ای از فرهنگ و ارزش‌های جامعه است، انسان نیز قسمتی از هویت خویش را در محیط، شهر، خانه و محل کار خویش جستجو و به آن مباحثات می‌کند و یا از انتساب به آن گریزان می‌شود (نقی‌زاده، ۱۳۸۱: ۷۲). در حوزه صنایع دستی نیز هویت و اصالت از جمله ویژگی‌هایی هستند که نقش بسیار مهمی در انتقال نشانه‌های فرهنگی به گردشگران خارجی دارند و ماهیت صنایع دستی به‌شکلی است که با هویت و اصالت قومی معادل دانسته می‌شود. آمیختگی شدید صنایع دستی با سنت‌ها، عادت‌ها، بینش سازندگان و نیز تأثیر شدید محیط جغرافیایی و ذوقی سازنده بر آن‌ها موجب تمایز کامل فرآورده‌های دست‌ساز می‌شوند (کریم‌دوست و مومبینی، ۱۳۹۰: ۹۴) و این همان هویت و اصالت صنایع دستی است.

اهمیت اصالت و هویت صنایع دستی در دنیای کنونی تا حدی است که سازمان یونسکو عنوان مهر اصالت یونسکو را ابداع و تعریف کرده است و به صنایع دستی اصیل اعطا می‌کند (حاجی‌پور شوشتری، ۱۳۸۶: ۱۵۷).

کیفیت تولیدات صنایع دستی از دیگر عوامل تأثیرگذار بر رونق فروش این محصولات است. یکی از برنامه‌های بهبود بهره‌وری، ارتقای کیفیت محصولات است و کیفیت بیشتر، شرط لازم و کافی برای ارتقای بهره‌وری محسوب می‌شود. توسعه مداوم فعالیت‌های اقتصادی سبب دگرگونی انتظاراتها و نیازمندی‌های مشتریان شده و این امر، فعالیت‌های اقتصادی را به مسابقه‌ای برای تولید باکیفیت محصولات بدل کرده است (حاجی‌پور شوشتری، ۱۳۸۶: ۱۵۵). با توجه به مسئله تولید انبوه محصولات صنایع دستی برای پاسخ به تقاضای گردشگران، حفظ کیفیت تولیدات همگام با کمیت آن‌ها اهمیت می‌یابد. شایان توجه است که تقاضای بیشتر برای هنر و صنایع دستی محلی بالقوه به کاهش کیفیت این محصولات منجر می‌شود (Parhad et al, 2005: 379) و این یکی از دغدغه‌های متولیان میراث فرهنگی و صنایع دستی است.

تولیدات بی‌کیفیت صنایع دستی در مقصدهای گردشگری سبب شده است که بسیاری سازمان‌ها، راهکارها و اطلاعات لازم برای خرید این محصولات در کشورهایی همچون هند را به گردشگران منتقل کنند (Chhabra, 2010: 174-177). با رعایت اصول و قواعد یادشده، گردشگران به محصولات صنایع دستی مقصد اعتماد بیشتری خواهند داشت و این وضعیت، به ایجاد وفاداری منجر خواهد شد که از جمله متغیرهای مؤثر بر ارتقای تصویر مقصد است. در همین راستا، برخی پژوهشگران رابطه وفاداری (دلبستگی مکانی)، تجربه‌های مسافرتی تعریف‌شده در سایت‌های تفریحی در رفتار فردی را بررسی کرده‌اند. وابستگی به مکان، مفهومی چندبعدی از پردازش روانی و مکانی فرد و ارتباط عاطفی مثبت فرد با مکانی ویژه است. همچنین، مکان با فراخوانی هویت، خشنودی و تمرکز بر موضوع خاص چندین بار بازدید از یک مکان سبب آشنایی و انس افراد با آن مکان و افزایش وابستگی مسافران به آن می‌شود (اسمعیلی، ۱۳۹۳: ۴۵).



شکل - ۱: الگوی مفهومی پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۴

## روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و دارای ماهیت توصیفی - تحلیلی است. اطلاعات لازم از مطالعات اسنادی و میدانی جمع‌آوری شده‌اند. در روش اسنادی، معتبرترین و جدیدترین مطالعات انجام‌شده بررسی شدند تا مؤلفه‌های پنج‌گانه کیفیت عرضه<sup>۱</sup>، نحوه نمایش<sup>۲</sup>، جذابیت فرهنگی<sup>۳</sup>، قابلیت حمل‌ونقل صنایع دستی<sup>۴</sup> و میزان وفاداری گردشگران به بازدید دوباره از مقصد<sup>۵</sup>، شناسایی و در قالب پرسش‌نامه تهیه و تنظیم شوند. در روش میدانی، پرسش‌نامه‌هایی تهیه شدند و در اختیار گردشگرانی قرار گرفتند که در ورودی سه محور ارتباطی کرج - چالوس، هراز و فیروزکوه صنایع دستی خریدارند. چون جامعه آماری پژوهش در اختیار نبود، برای محاسبه تعداد نمونه از فرمول کوکران استفاده و عدد ۲۵۰ برای تعداد حجم نمونه در نظر گرفته شد.

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

برای هر یک از مؤلفه‌های پنج‌گانه در طراحی پرسش‌نامه، ۳۱ گویه انتخاب شد. پرسش‌نامه از دو بخش اصلی تشکیل شده است: در بخش اول، ویژگی‌های فردی و در بخش دوم، پرسش‌های مربوط به هر یک از مؤلفه‌های پنج‌گانه به تفکیک آمده است. پرسش‌ها با استفاده از طیف لیکرت تنظیم و در فرایند تحلیل، آزمون‌های متناسب با ماهیت پرسش‌ها و هدف پژوهش استفاده شدند. برای درک پایایی پرسش‌نامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که در مجموع آلفای (۰/۹۴۰) حاصل و پایایی مطلوب کل پرسش‌نامه را نشان داد. برای درک روایی، با توجه به استفاده از سایر تجربه‌های معتبر علمی، روایی زیادی دارد. روزهای تعطیل نوروز ۱۳۹۳، زمان تکمیل پرسش‌نامه‌ها بودند و اطلاعات جمع‌آوری‌شده با استفاده از ابزار پرسش‌نامه، کدگذاری و با نرم‌افزار آماری SPSS پردازش شدند. از دو روش یافته‌های توصیفی و استنباطی برای تحلیل داده‌ها استفاده شد؛ در تحلیل توصیفی، از توزیع فراوانی، درصد، انحراف معیار و میانگین داده‌ها و در بخش تحلیلی از آزمون‌های تی-تک‌نمونه‌ای و همبستگی پیرسون استفاده شد.

## یافته‌ها

## توصیف جامعه آماری

با توجه به ماهیت پژوهش و موقعیت استان مازندران که مقصدی با پتانسیل‌های منحصر به فرد گردشگری است، ۲۰۰ نفر گردشگر از استان‌های مختلف کشور به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. ۷۵ درصد جامعه آماری را مردان و ۲۵ درصد را زنان تشکیل می‌دادند؛ ۷۱ درصد جامعه آماری، متأهل و ۲۹ درصد مجرد بودند و میانگین سنی آن‌ها ۳۶ سال بود. از این تعداد، ۱۹ درصد مدرک کارشناسی ارشد، ۵۰ درصد مدرک کارشناسی، ۱۲ درصد مدرک دیپلم داشتند و ۱۹ درصد زیردیپلم بودند. همچنین ۹۰ درصد شغل آزاد و ۱۰ درصد شغل دولتی داشتند و میانگین درآمد آن‌ها ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان بود. جدول (۱)، ویژگی‌های فردی پاسخگویان را نشان می‌دهد.

<sup>1</sup> Offer quality

<sup>2</sup> Presentation method

<sup>3</sup> Cultural attractions

<sup>4</sup> Transportability of handcraft

<sup>5</sup> Loyalty of tourists

جدول ۱: توزیع فراوانی و درصد ویژگی‌های فردی جامعه آماری

ویژگی	تنوع	میانگین درصد
تحصیلات	زیردیپلم	۱۹
	دیپلم	۱۲
	کارشناسی	۵۰
	کارشناسی ارشد	۱۹
	دکتری	۰
شغل	آزاد	۹۰
	دولتی	۱۰
میانگین درآمد	۱/۰۰۰/۰۰۰	
میانگین سن	۳۶	
جنس	مرد	۷۵
	زن	۲۵
وضعیت تأهل	مجرد	۷۱
	متاهل	۲۹
محل سکونت	داخل استان مازندران	۰/۶
	خارج از استان مازندران	۹۹/۴

منبع: نتایج برگرفته از پرسش‌نامه

انتخاب مکان و نوع صنایع دستی بر اساس عوامل مختلفی انجام می‌شود؛ نتایج پژوهش در این زمینه نشان می‌دهند که شناخت قبلی با میانگین ۲/۰۲ در رتبه اول و انتخاب اتفاقی با میانگین ۲/۲۹ در رتبه بعدی قرار دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که بسیاری از مسافران و جامعه نمونه پژوهش برای نخستین بار به این منطقه سفر کرده‌اند یا صنایع دستی خریداری کرده‌اند. تبلیغات شامل بیلبورد، تابلو و بروشور در رتبه بعدی قرار دارند. نکته مهم این است که اگرچه فضاهای مجازی در راستای برندسازی و بازاریابی محصولات گردشگری به‌ویژه صنایع دستی کاربرد و اهمیت زیادی دارند، اولویت آخر در یافته‌های منطقه مطالعه شده هستند. برخی مراکز از فضای مجازی استفاده می‌کنند، اما مشکلات زیرساختی در این زمینه و استفاده نکردن کامل و بهینه از فضاهای یادشده حتی برای مصرف‌کنندگان باعث شده است بسیاری از مزایای این نوع بازاریابی از جمله انتخاب رنگ، جنس، قیمت و... از پیش برنامه‌ریزی‌شدنی نباشند (جدول ۲).

جدول ۲: نتایج آزمون فریدمن برای مکان خرید و انتخاب صنایع دستی

سطح معناداری	کای اسکوئر	اولویت	
۰/۰۰۰	۸۴/۱۷۹	۲/۰۲	شناخت قبلی
		۲/۲۹	به‌طور اتفاقی
		۳/۰۳	تبلیغات
		۳/۴۰	دوستان
		۴/۲۶	بازاریابی اینترنتی (سایت، ایمیل و ...)

منبع: نتایج برگرفته از پرسش‌نامه

بر اساس نتایج برگرفته از پرسش‌نامه، گویه‌های مرتبط با کیفیت عرضه صنایع دستی در وضعیت مطلوبی قرار ندارند و میانگین‌های محاسبه‌شده در تمام موارد کمتر از حد وسط است. نحوه بازاریابی، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی است که میانگین آن برابر با ۲/۲ است و کمتر از متوسط است. بیشترین میانگین محاسبه‌شده (۲/۳۳) به تنوع محصولات صنایع دستی متعلق است و سهولت دسترسی با میانگین (۲/۱۶) در رتبه بعدی قرار دارد. با توجه به قراردادن مراکز خرید صنایع دستی در ابتدای مسیرهای ارتباطی شمال به سمت تهران و حتی بین شهرهای مختلف، چالش اصلی، مکان‌یابی نامناسب مراکز خرید صنایع دستی است.

شیوه‌های مختلفی برای آشنایی با مراکز خرید صنایع دستی وجود دارد که عرضه‌کنندگان باید برخی از آن‌ها را مدیریت کنند. استفاده از فضاهای مجازی و شبکه مجازی، نمونه‌هایی از انواع بازاریابی و معرفی محصولات صنایع دستی هستند. بر اساس نظر جامعه نمونه، ۲۵ درصد خریداران از تنوع روش‌های نحوه آشنایی با محصولات رضایت کمی داشتند و ۵۱ درصد گزینه «مخالف» و ۱۴/۵ درصد، گزینه «موافق» را انتخاب کردند (جدول ۳).

جدول-۳: ارزیابی کیفیت عرضه مراکز خرید صنایع دستی از دیدگاه گردشگران

خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین	بسیار موافقم	موافقم	تاحدودی	مخالفم	بسیار مخالفم	
۰/۰۷۷	۱/۰۸۲	۲/۱۲	۱۰	۰/۵	۳/۵	۶۳/۵	۲۲/۵	نحوه بازاریابی
۰/۰۶۵	۰/۹۲۳	۲/۱۴	۰	۱۴	۸	۵۵/۵	۲۲/۵	نحوه تبلیغات
۰/۰۵۸	۰/۸۱۷	۲/۱۶	۰	۶	۲۴/۵	۴۹	۲۰/۵	سهولت دسترسی
۰/۰۶۸	۰/۹۵۵	۲/۱۴	۰	۱۴/۵	۹/۵	۵۱	۲۵	نحوه آشنایی (تنوع روش‌ها مانند اینترنت، شبکه‌های مجازی و...)
۰/۰۵۸	۱/۲۰۸	۲/۳۳	۱۰	۱۰/۵	۳	۵۵/۵	۲۱	تنوع

منبع: نتایج برگرفته از پرسش‌نامه

در مرحله بعد از فرایند بازاریابی و چگونگی مدیریت آن از طرف عرضه‌کنندگان، ارزیابی نحوه نمایش محصولات صنایع دستی مانند مکان فروش، کیفیت ظاهری فروشگاه، امنیت، طراحی منظر، زیبایی فیزیکی و تسهیلات جانبی بررسی شدند. بر اساس نتایج، تنها مکان فروش در حد متوسط ارزیابی می‌شود و میانگین‌های محاسبه‌شده، وضعیت نامناسب بیشتر متغیرها را نشان می‌دهند به طوری که از دیدگاه گردشگران، طراحی منظر و طراحی فیزیکی فروشگاه‌ها به ترتیب با میانگین ۱/۹ و ۱/۹۴ در نامطلوب‌ترین شرایط قرار دارند. در مجموع ۸۴ درصد گزینه‌های «مخالف» و «بسیار مخالف» را در این زمینه انتخاب کرده‌اند. مشاهده‌های میدانی گروه پژوهش، نظر گردشگران را تأیید می‌کند و بیشتر واحدهای شناسایی‌شده کیفیت ظاهری لازم را ندارند. اگرچه مکان قرارگیری در خروجی راه‌های ارتباطی قرار دارد، ارتباط‌نداشتن مدیریت ترافیک و مکان قرارگیری، چالشی اساسی در این زمینه است (جدول ۴).



جدول- ۴: ارزیابی تأثیر نحوه نمایش (P) صنایع دستی بر انتخاب و خرید از دیدگاه گردشگران

خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین	بسیار موافقم	موافقم	تا حدودی	مخالفم	بسیار مخالفم	
۰/۰۷۵	۱/۰۶۳	۲/۱۹	۲	۱۷	۴/۵	۵۱	۲۵/۵	مکان فروش صنایع دستی
۰/۰۶۵	۰/۹۱۸	۲/۰۸	۰	۱۲/۵	۹	۵۳	۲۵/۵	کیفیت ظاهری فروشگاه صنایع دستی
۰/۰۸۳	۱/۱۷۲	۲/۲۱	۱۰	۲/۵	۱۳/۵	۴۶/۵	۲۷/۵	امنیت فروشگاه صنایع دستی
۰/۰۵۰	۰/۷۱۰	۱/۹۴	۰	۳	۱۳/۵	۵۸/۵	۲۵	طراحی منظر فروشگاه
۰/۰۴۷	۰/۶۶۰	۱/۹۰	۰	۲	۱۱	۶۱/۵	۲۵/۵	زیبایی فیزیکی فروشگاه
۰/۰۶۴	۰/۹۰۲	۲/۱۲	۰	۱۳	۸/۵	۵۶/۵	۲۲	تسهیلات جانبی فروشگاه

منبع: نتایج برگرفته از پرسش‌نامه

تأثیرگذاری فرهنگی با استفاده از متغیرهای جذابیت، اصالت، هویت، کیفیت صنایع دستی، سبک و دوره‌های هنری، تنوع رنگ‌ها و قدمت صنایع دستی بررسی شد.

بررسی میانگین‌های حاصل از نظر گردشگران نشان می‌دهد که از بین مؤلفه‌های تعیین‌کننده وضعیت فرهنگی، ترکیب و تنوع رنگ‌ها، کیفیت صنایع دستی و اصالت آن‌ها با میانگین‌های ۲/۵ در وضعیت متوسطی ارزیابی می‌شوند. درباره مؤلفه کیفیت صنایع دستی، ۵۷ درصد پاسخگویان گزینه‌های «بسیار مخالف» و «مخالف» و ۲۲/۵ درصد گزینه‌های «موافق» و «بسیار موافق» را انتخاب کردند.

آشفته‌گی ماهیتی صنایع دستی موجب شده است امروزه صنایع دستی از کثرت‌گرایی ویژه‌ای در سبک‌ها و الگوها بهره‌برد و بنابراین، میانگین‌های محاسبه‌شده درباره سبک‌ها، گزینه‌های «بد» و «بسیار بد» را انتخاب کنند (جدول ۵).

جدول- ۵: ارزیابی تأثیرگذاری فرهنگی (I) صنایع دستی بر انتخاب و خرید گردشگران

خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین	بسیار خوب	خوب	تا حدودی	بد	بسیار بد	
۰/۰۷۲	۱/۰۲۳	۲/۲۸	۰	۲۰	۱۰	۴۸	۲۲	جذابیت
۰/۰۶۴	۰/۹۰۷	۲/۵۲	۱	۱۹	۱۸	۵۵/۵	۶/۵	اصالت
۰/۰۹۱	۱/۲۸۶	۲/۶۲	۲	۱۹	۱۸	۵۴	۶/۵	هویت
۰/۰۶۶	۰/۹۳۷	۲/۵۸	۰/۵	۲۲	۲۰/۵	۴۹	۸	کیفیت
۰/۰۶۹	۰/۹۲۸	۲/۴۹	۵	۱۱/۵	۲۰	۵۴/۵	۹	خلاقیت
۰/۰۷۲	۱/۰۱۲	۲/۲۴	۵	۶/۵	۱۶	۵۲	۲۰/۵	سبک و دوره‌های هنری
۰/۰۶۶	۰/۹۴۰	۲/۵۴	۲	۱۸/۵	۱۷/۵	۵۵	۷	ترکیب و تنوع رنگ‌ها
۰/۰۶۵	۰/۹۱۳	۲/۴۷	۳	۱۲	۲۲	۵۵	۸	قدمت اثر اصیل

منبع: نتایج برگرفته از پرسش‌نامه

بررسی دیدگاه‌های گردشگران درباره وضعیت قابلیت حمل و نقل، یکی از مهم‌ترین عوامل و انگیزه‌های خرید صنایع دستی، نشان می‌دهد که همه میانگین‌ها کمتر از حد وسط گویه‌ها هستند.

پارکینگ خودروهای گردشگران در اطراف این مراکز خرید، مهم‌ترین چالش (۱/۹) از نظر گردشگران است و در مصاحبه‌های میدانی که گروه پژوهش انجام دادند، بسیاری از رانندگان به دلیل نبود مکانی برای پارک خودرو ترجیح می‌دهند که خرید نکنند (جدول ۶).

جدول ۶- ارزیابی قابلیت حمل و نقل (T) صنایع دستی بر انتخاب و خرید گردشگران

خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین	بسیار خوب	خوب	تا حدودی	بد	بسیار بد	
۰/۰۶۲	۰/۸۷۲	۲/۲۰	۳	۵	۱۶/۵	۵۹/۵	۱۶	اندازه
۰/۰۵۲	۰/۷۳۸	۲/۲۲	۲/۵	۳	۱۶/۵	۷۰	۸	وزن
۰/۰۵۲	۰/۷۳۳	۲/۱۸	۲/۵	۴	۱۰	۷۵/۵	۸	کیفیت بسته بندی
۰/۰۵۸	۰/۸۱۴	۲/۴۰	۳	۶	۲۵	۶۰	۶	قابلیت حمل و نقل
۰/۰۴۴	۰/۶۲۴	۲/۱۵	۰/۵	۴	۱۳	۷۵	۷/۵	زیرساخت های حمل و نقل
۰/۰۴۴	۰/۶۲۲	۱/۹۸	۰	۱	۱۵/۵	۶۴/۵	۱۹	پارکینگ خودرو

منبع: نتایج برگرفته از پرسش‌نامه

بررسی عوامل چهارگانه گفته‌شده، زمینه را برای وفاداربودن یا نبودن گردشگران به خرید صنایع دستی فراهم می‌کند.

با توجه به ادراک گردشگران، کیفیت عرضه صنایع دستی در استان مازندران به حضور دایمی گردشگران در آینده منجر نمی‌شود (۲/۱۸) و میانگین محاسبه‌شده (۲/۳) نمی‌تواند در سطح بالایی به بازگشت گردشگران به مراکز خرید صنایع دستی منجر شود (جدول ۷).

جدول ۷- پرسش‌های طرح‌شده با هدف ارزیابی تأثیر صنایع دستی بر وفاداری (L) گردشگران به مقصد

خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین	بسیار موافقم	موافقم	تا حدودی	مخالفم	بسیار مخالفم	
۰/۰۵۸	۰/۵۱۸	۲/۱۸	۰	۹	۱۷	۵۷/۵	۱۶/۵	عرضه صنایع دستی مشهور و متنوع متعلق به مقصد سبب حضور دایمی مقصد در برنامه‌های بعدی است؟
۰/۰۷۰	۰/۹۸۶	۲/۳۰	۲	۱۶	۷/۵	۵۸/۵	۱۶	عرضه صنایع دستی مشهور و متنوع متعلق به مقصد سبب برتر شناخته‌شدن مقصد سفر از سایر مقصدهای رقیب است؟
۰/۰۷۱	۱/۰۰۹	۲/۳۱	۲	۱۶	۱۱	۵۳	۱۸	عرضه صنایع دستی مشهور و متنوع متعلق به مقصد سبب تمایل گردشگر به بازدید مجدد از مقصد می‌شود؟
۰/۰۶۲	۰/۸۷۴	۲/۲۰	۳	۷/۵	۹/۵	۶۶/۵	۱۳/۵	عرضه صنایع دستی مشهور و متنوع متعلق به مقصد سبب معرفی مقصد به دوستان و آشنایان می‌شود؟

منبع: نتایج برگرفته از پرسش‌نامه

## تحلیل داده‌ها

تحلیل کلی مؤلفه‌های مربوط به خرید صنایع دستی از دیدگاه گردشگران نشان می‌دهد که تمام مؤلفه‌های پنج‌گانه وضعیت نامساعدتری در مقایسه با میانه مطلوب دارند و میانگین محاسبه‌شده برای کیفیت عرضه (۱۲/۴) در مقایسه با میانه نظری آن (۱۵) نشان می‌دهد که گردشگران از کیفیت عرضه صنایع دستی رضایت‌مندی کمی دارند. همچنین، در اثر نامناسب بودن شاخص‌های تأثیرگذار بر رفتار خرید، وفاداری نیز در شرایط مناسبی قرار ندارد و میانگین (۸/۹) محاسبه‌شده در مقایسه با (۱۲)، مؤید این ادعا است. سطح معناداری محاسبه‌شده (۰/۰۰۰) در پنج مؤلفه، توافق ذهنی مشترک بین دیدگاه‌های گردشگران را نشان می‌دهد (جدول ۸).

جدول ۸- تحلیل آزمون تی تک‌نمونه‌ای از وضعیت مؤلفه‌های مؤثر بر خرید صنایع دستی

مؤلفه‌های مؤثر بر خرید صنایع دستی	میانگین	میانه مطلوب	خطای استاندارد	مقدار تی	سطح معناداری	
					بیشتر	کمتر
کیفیت عرضه	۱۰/۸	۱۵	۳۱۹۸۳/۰	۳۴/۰۱۸	۰/۰۰۰	۱۰/۲
نحوه نمایش	۱۲/۴	۱۸	۳۴۴۷۲/۰	۳۶/۱۱۶	۰/۰۰۰	۱۱/۷
نحوه تأثیرگذاری فرهنگی	۲۱/۸	۲۷	۴۸۷۹۰/۰	۴۴/۸۵۵	۰/۰۰۰	۲۰/۹
قابلیت حمل و نقل	۱۳/۱	۱۸	۲۶۳۰۵/۰	۴۹/۸۹۶	۰/۰۰۰	۱۲/۶
وفاداری گردشگران	۹/۸	۱۲	۲۳۵۷۵/۰	۳۸/۱۳۴	۰/۰۰۰	۸/۵

منبع: نتایج برگرفته از پرسش‌نامه

## رابطه بین مؤلفه‌ها

با توجه به ماهیت داده‌ها که فاصله‌ای هستند، برای درک رابطه معناداری بین متغیرهای مؤثر بر خرید توسط گردشگران از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. بر اساس نتایج برگرفته از اطلاعات پرسش‌نامه، میزان همبستگی بین دو مؤلفه اصلی وفاداری (L) و کیفیت عرضه (O) برابر با ۰/۶۷۹ و سطح معناداری در ناحیه آلفای ۰/۵۰ برابر با ۰/۰۰۰ است. از آنجا که خطای محاسبه‌شده بین دو مؤلفه کمتر از ۰/۰۵ است، با ۹۹ درصد اطمینان، بین دو مؤلفه رابطه مستقیم وجود دارد و هرچه کیفیت عرضه صنایع دستی افزایش یابد، به همان میزان وفاداری مشتریان هم افزایش می‌یابد. همچنین، میزان همبستگی بین دو مؤلفه وفاداری و نحوه نمایش (P) برابر با ۰/۷۲۷ و سطح معناداری محاسبه‌شده برابر با ۰/۰۰۰ است و بین دو مؤلفه در سطح ۰/۱ رابطه وجود دارد؛ این حالت برای درک رابطه معنادار بین دیگر مؤلفه‌ها مانند تأثیرگذاری فرهنگی (I) و قابلیت حمل و نقل (T) با وفاداری وجود دارد. در نتیجه، ارتباط معنادار زیادی بین همه مؤلفه‌ها وجود دارد و بر اساس این رابطه، باید برای بهبود کیفیت مؤلفه‌های تأثیرگذار اقدام شود (جدول ۹).

## جدول- ۹: نتایج آزمون همبستگی برای درک رابطه بین متغیرهای اصلی پژوهش

<b>L</b>	مقدار پیرسن	۱	۰/۶۹۷**	۰/۷۲۷**	۰/۶۲۶**	۰/۶۳۰**
	سطح معناداری	-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد مشاهدات	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰
<b>o</b>	مقدار پیرسن	۰/۶۹۷**	۱	۰/۸۸۳**	۰/۳۶۳**	۰/۲۶۴**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد مشاهدات	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰
<b>P</b>	مقدار پیرسن	۰/۷۲۷**	۰/۸۸۳**	۱	۰/۳۹۴**	۰/۳۶۷**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
	تعداد مشاهدات	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰
<b>I</b>	مقدار پیرسن	۰/۶۲۶**	۰/۳۶۳**	۰/۳۹۴**	۱	۰/۶۵۱**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-	۰/۰۰۰
	تعداد مشاهدات	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰
<b>T</b>	مقدار پیرسن	۰/۶۳۰**	۰/۲۶۴**	۰/۳۶۷**	۰/۶۵۱**	۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-
	تعداد مشاهدات	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰
<b>** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)</b>						
کیفیت عرضه صنایع دستی (O)، نحوه نمایش (p)، تأثیرگذاری فرهنگی (I)، قابلیت حمل و نقل (T)، وفاداری مشتریان و گردشگران (L)						

منبع: نتایج برگرفته از پرسش‌نامه

## جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

آثار و پیامدهای گردشگری در مفهوم عام خود از دو جنبه بررسی می‌شوند: بعد منفی که بیشتر شامل ابعاد زیست‌محیطی و بعد مثبت که با تأکید بر جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و محیطی است. از پیامدهای مثبت اقتصادی، افزایش ضریب تنوع شغلی و بهبود کیفیت زندگی ساکنان است و در این راستا، امروزه صنایع دستی یکی از محصولات مهم گردشگری هستند که رونق تولید و فروش آن‌ها سبب ایجاد و توسعه کسب و کارهای کوچک‌مقیاس و فراخور آن رونق اقتصادی جوامع محلی خواهد شد.

برای بهبود وضعیت این کسب و کار باید به الزاماتی نظیر کیفیت عرضه، بازاریابی، کیفیت مکان عرضه و فروش، نحوه دسترسی و تسهیلات جانبی و اصالت و هویت توجه شود؛ امروزه، رعایت این الزامات در استان مازندران، یکی از مهم‌ترین مقصدهای گردشگری داخلی، اهمیت حیاتی دارد.

الگوی استقرار و مکان‌یابی مراکز عرضه صنایع دستی در ارتباط با مسیرهای سه‌گانه ارتباطی مازندران به پایتخت (مهم‌ترین مبدأ گردشگران استان) شکل گرفته است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهند که همه مؤلفه‌های اصلی از دیدگاه گردشگران در وضعیت نامطلوبی قرار دارند که با جایگاه گردشگری استان متناسب نیست.

بررسی میانگین‌های محاسبه‌شده نشان می‌دهد که تنها بخشی از متغیرهای تأثیرگذار مانند اصالت و هویت در سطح متوسطی قرار دارند، هرچند مطلوب بودن آن‌ها نیز معنادار نیست. همچنین، مهم‌ترین چالش‌های فراروی این نوع کسب و کار کوچک در کیفیت عرضه (نحوه بازاریابی، نحوه تبلیغات و تنوع محصولات)، نحوه نمایش (مکان فروش، کیفیت ظاهری و طراحی منظر)، تأثیرگذاری فرهنگی (کیفیت، ترکیب و تنوع رنگ‌ها)، قابلیت حمل و نقل (وزن، بسته بندی، زیرساخت و پارکینگ) بررسی می‌شود. این موارد بر خرید گردشگران تأثیر می‌گذارد و وفاداری گردشگران را نسبت به خرید کاهش می‌دهند. تحلیل رابطه بین متغیرهای تأثیرگذار و وفاداری گردشگران، رابطه مستقیم بین مؤلفه‌ها را نشان می‌دهد؛ به عبارتی، برای بهبود بازار فروش صنایع دستی در استان مازندران باید استانداردهای مطالعه‌شده ارتقا یابند. از نظر جامعه نمونه، چالش مکان‌یابی و مشکلات پارکینگ از مهم‌ترین مشکلاتی است که باید به آن توجه و حل شود.

بر اساس دیدگاه گردشگران، هویت و اصالت بومی در کالبد صنایع دستی عرضه‌شده کمتر دیده می‌شود و بنابراین، پیشنهاد می‌شود که اداره‌های میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در شهرهای مختلف استان نظارت بیشتری بر نحوه عرضه داشته باشند و با فرهنگ‌سازی و مدیریت از ورود محصولات مشابه خارجی به داخل کشور جلوگیری کنند تا این هنر در استان مازندران دوباره رونق گیرد و زمینه را برای توسعه جوامع محلی و پویایی اشتغال فراهم کند.

## منابع

- ۱- اسمعیلی، مجید (۱۳۹۳)، بررسی ظرفیت‌های توسعه گردشگری در نواحی روستایی مناطق بیابانی (مطالعه موردی: نواحی روستایی خور و بیابانک)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد اکوتوریسم، علیقل زاده فیروزجایی، ناصر، رشته اکوتوریسم، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه مازندران.
- ۲- افشارزاده، نشمیل، پاپزن، عبدالحمید، رضوان، قمبرعلی، مرادی، خدیجه (۱۳۹۰)، توسعه صنایع دستی ضرورت پایداری توسعه و توسعه پایدار، همایش ملی صنایع فرهنگی و نقش آن در توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه.
- ۳- بهرام‌نژاد، جعفر (۱۳۸۷)، صنایع دستی و نقش آن در فرهنگ و حفظ هویت ملی و باورهای دینی، خلاصه مقالات همایش راهکارهای توسعه صنایع دستی ایران، خردادماه، دانشگاه هنر، تبریز.
- ۴- حاجی‌پور شوشتری، عبدالحمید (۱۳۸۶)، مهر اصالت یونسکو برای صنایع دستی، انجمن علمی فرش ایران، شماره ۶ و ۷، صص ۱۷۲-۱۵۵.
- ۵- رحمانی، روح‌الله (۱۳۹۲)، اهداف و اقدامات اجرایی گسترش بسته‌بندی در محصولات صنایع دستی، هنر بسته‌بندی، شماره ۱۱، آبان‌ماه، ص ۲۲.
- ۶- ----- (۱۳۹۲)، جلوه‌های نمود بسته‌بندی در محصولات صنایع دستی، هنر بسته‌بندی، شماره ۱۲، دی‌ماه، ص ۲۲.

- ۷- شایسته‌فر، مهناز (۱۳۹۳)، اهمیت و لزوم پشتیبانی از صنایع دستی با تأکید بر ارائه راهکارها در رونق اقتصادی، مطالعات هنر اسلامی، صص ۱۰۷-۱۲۲.
- ۸- فروغی، شادی (۱۳۹۱)، صنایع دستی و گردشگری، انتشارات چهارباغ، اصفهان.
- ۹- فیروزه نواب، اکبر، منفرد، نوذر، رضایی، علیرضا (۱۳۷۹)، عوامل مؤثر بر کمیت و کیفیت تولید صنایع دستی (مطالعه موردی: زنان عشایر نیمه‌اسکان یافته مرندافزر)، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۸، شماره ۳۱، صص ۲۶۰-۲۳۵.
- ۱۰- کرمی، مهرداد، چوپچیان، شهلا، کلانتری، خلیل (۱۳۹۱)، برنامه‌ریزی فضایی به منظور مکان‌یابی بازارچه‌های صنایع دستی (مطالعه موردی: استان خراسان جنوبی)، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال ۴، شماره ۱۵، صص ۲۱-۳۶.
- ۱۱- کریم‌دوست، رضا، مومبینی، محمدعلی (۱۳۹۰)، بررسی عوامل مؤثر بر به‌کارگیری رنگ در صنایع دستی ایل بختیاری، فصلنامه تخصصی دانشگاه آزاد واحد شوشتر، سال ۱، شماره ۱، صص ۸۷-۱۱۲.
- ۱۲- نقی‌زاده، محمد (۱۳۸۱)، تأثیر معماری و شهر بر ارزش‌های فرهنگی، هنرهای زیبا، شماره ۱۱، صص ۷۶-۶۲.
- ۱۳- یآوری، حسین (۱۳۹۴)، شناخت صنایع دستی ایران، انتشارات مهکامه، تهران.
- 14- Ardren, T., Hutson, S. (2007), **Tourism in the Mundo Maya: Inventions and (Mis) Representations of Maya Identities and Heritage**, Archaeologies: Journal of the World Archaeological Congress, Vol. 3, pp. 353-383.
- 15- Augustin, M. (1998), **National strategies for rural tourism development and sustainability**, the experience Journal of Sustainable Tourism, Vol. 4, pp. 3-33.
- 16- Chhabra, D. (2010), **Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism**, Routledge publishing, London and New York.
- 17- Kalavar, J. M., et al., (2014), **Intergenerational Differences in Perceptions of Heritage Tourism among the Maasai of Tanzania**, Journal of Cross-Cultural Gerontology, Vol. 29, pp. 53-67.
- 18- Levy, S. E., Hawkins, D. E (2010), **Peace through Tourism: Commerce Based Principles and Practices**, Journal of Business Ethics, Vol. 89, pp. 569-585.
- 19- Ling-en, W., et al., (2013), **Rural Tourism Development in China Principles, Models and the Future**, Journal of Mountain Science, Vol. 10, pp. 116-129.
- 20- McMinn, S. (1997), **The challenge of sustainable tourism**, The Environmentalist, Vol. 17, pp. 135-141.
- 21- Nemasetoni, I., Rogerson, C. M. (2005), **Developing Small Firms in Township Tourism: Emerging Tour Operators in Gauteng, South Africa**, Urban Forum, Vol. 16, pp. 196-213.
- 22- Parhad, K., De-gang, Y., Xiao-lei, Z. (2005), **Study of rural tourism in Turpan, China, Chinese Geographical sciences**, Vol. 15, pp. 377-382 .
- 23- Rogerson, C. M., Lisa, Z., (2005), **Sho't Left': Changing Domestic Tourism in South Africa**, Urban Forum, Vol. 16, pp. 88-111.

- 24- Rogerson, C. M. (2006), **Creative Industries and Urban Tourism: South African Perspectives**, Urban Forum, Vol. 17, pp. 149-166.
- 25- Rogerson, C. M. (2007), **Tourism Routes as Vehicles for Local Economic Development in South Africa: The Example of the Magaliesberg Meander**, Urban Forum, Vol. 18, pp. 49-68.
- 26- Rolfes, M. (2010), **Poverty tourism: theoretical reflections and empirical findings regarding an extraordinary form of tourism**, GeoJournal, Vol. 75, pp. 421-442.
- 27- Singh R. B., Mishra, D. K. (2004), **Green Tourism in Mountain Regions Reducing Vulnerability and Promoting People and Place Centric Development in the Himalayas**, Journal of Mountain Science, Vol. 1, pp. 57-64.
- 28- Soukiazis E., Proença, S. (2008), **Tourism as an alternative source of regional growth in Portugal: a panel data analysis at NUTS II and III levels**, Springer, Vol. 7, pp. 43-61.
- 29- Suansri, P., (2003). **Community tourism hand book**, REST Foundation, Canada.
- 30- Timothy, D., Boyd, S. (2003), **Heritage Tourism**. Prentice Hall, New York.
- 31- Vahdati Nasab, H. (2013), **History of Paleolithic Researches in the Alborz Mountains. In: Garm Roud (Baliran, Mazandaran, Iran): Des Hommes Du Paleolithique En Alborz Central**, Edited by: Gilles Berillon and Asghar Asgari Khaneghah, Published by CNRS, pp. 25-37.

